

# PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CONTENT MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK

( STUDI KASUS DI KOTA PADANG )

Kardandi Gusri<sup>1)</sup>, Dahliana Kamener<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [Kardandigusri67@gmail.com](mailto:Kardandigusri67@gmail.com), [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktifitas belanja menjadi mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia sebagai pasar potensial bagi *marketplace*[1]. Belanja online adalah sebuah metode transaksi jual beli yang terjadi melalui situs *e-commerce* atau jejaring sosial yang menawarkan produk atau layanan. Prosesnya dimulai dengan memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau *reseller*, dengan mengakses situs jual beli online menggunakan koneksi internet. Setelah itu, pembayaran dilakukan dengan mentransfer dana melalui layanan perbankan[2]. Pelaku bisnis kini semakin memilih menggunakan *e-commerce* sebagai sarana utama untuk menjual produk mereka secara *online*. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, Zalora, dan lainnya semakin diminati oleh para penjual. Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* di Indonesia serta merupakan salah satu model bisnis *marketplace online*. Layanan Bukalapak dari pertama kemunculannya dapat digunakan secara gratis lewat aplikasi. Awal tahun 2010 Bukalapak di buka sudah mencapai 10.000 orang yang bergabung situs jual beli Bukalapak. Namun saat ini banyaknya aplikasi yang serupa membuat Bukalapak kian meredup[3]. Tersedianya *market place* dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan kualitas yang baik, cara yang mudah dan berbagai penawaran terbaik akan mampu menarik *purchase intention* konsumen untuk berbelanja. *Purchase intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan

dimasa depan[4]. *Purchase intention* adalah sebuah tingkat sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk [5]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, salah satunya adalah *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang terkenal dimasyarakat karena memiliki prestasi dan dapat menjelaskan tentang produk, yang akhirnya bisa mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terkait sebuah produk yang dipromosikannya[6]. Tidak hanya itu, *content marketing* juga mempengaruhi *purchase intention*. *Content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan *content* berisi informasi produk dan *brand* kepada konsumen[7]. Selanjutnya *lifestyle* juga mempengaruhi *purchase intention*. Gaya hidup merupakan keadaan dimana konsumen mengarahkan aktivitasnya dalam mengambil niat membeli di perusahaan yang peduli akan lingkungannya dengan green marketingnya, sebagai cara mereka untuk menghabiskan uang dan waktu mereka, tidak hanya sebatas itu saja namun gaya hidup ini memberikan gambaran sebagai pencitraan mengenai kedudukan seseorang terhadap lingkungannya [8].

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah pelanggan *e-commerce* Bukalapak yang bermosili di Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pelanggan *e-commerce* Bukalapak yang terpilih menjadi responden penelitian ini. Menurut [9] untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, *Lifestyle*, dan *Purchase Intention*), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $4 \times 20 = 80$  sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive*

sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan. oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.) Berdomisli di Kota Padang. 2.) Mempunyai aplikasi Bukalapak. 3.) Berumur antara 17 tahun keatas. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*., dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [10].

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

**Tabel 1 : Hasil Analisis Strucrural Model Assesment**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Celebrity Endoser -&gt; Purchase Intention</i>	0.335	2,413	0,016	Diterima
<i>Content Marketing -&gt; Purchase Intention</i>	0.410	2,659	0,008	Diterima
<i>Lifestyle -&gt; Purchase Intention</i>	0.161	1,689	0,092	Ditolak

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *Celebrity Endoser* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,335, T statistics sebesar 2,413, dan P values sebesar 0,016. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endoser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis H-1 dapat diterima. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,410, T statistics sebesar 2,659, dan P values sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis H-2 dapat diterima. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,161, T statistics sebesar 1,689, dan P values sebesar 0,092. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis H-3 ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *content marketing*, dan

*lifestyle* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce Bukalapak* di Kota Padang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Bukalapak di Kota Padang. *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Bukalapak di Kota Padang. *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Bukalapak di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Tidak hanya itu, agar menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku untuk Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, Dan *Shopping Life Style*, Dan *Impulse Buying* Di *E-Commerce* Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*
- [2] Zakiyah, L., Yateno, Y., & Imantoro, J. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen*
- [3] Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*
- [4] Nabillah, D., & Lubis, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*
- [5] Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling* Dalam Penelitian Manajemen (3rd ed.).
- [6] Shimp, T. (2003). Periklanan promosi dan aspek tamnahan komunikasi pemasaran terpadu. Erlangga.
- [7] Puro, P. (2013). *Content Mrketing and The Significance Of Corporate Branding. Internaational Marketing Management*, 6–21.
- [8] Kasali. (2001). *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting dan Positioning* (5th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. Pearson Education Limited.